



РЕЦЕНЗИЯ

От доц. д-р Стефан Серезлиев
ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“ – Катедра
„Журналистика и Връзки с обществеността“

за придобиване на образователната и научна степен „доктор“ 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Медии и комуникации - Убеждаваща комуникация)

с дисертационен труд на тема: „Модели на убеждаваща комуникация при налагането на кулинарни брандове“,

представен от Антония Иванова Иванова - докторант в катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“ на Факултета по журналистика и масова комуникация с научен ръководител: доц. д-р Мила Серафимова.

Докторантът е в направление 3.5. ОКИН



Оценка на качествата на дисертационния текст

С този дисертационен труд продължава успешната и утвърдена традиция в катедра „Комуникации и аудиовизуална продукция“ (респ. и ФЖМК към СУ „Св. Климент Охридски“) за значими изследователски теми в мулти и интердисциплинарни аспекти на модерните комуникации – като академична теория и успешна професионална практика.

Дисертационният текст на докторанта Антония Иванова отговаря напълно на научната специалност.

Поздравявам докторантът за куража да навлезе така категорично и устойчиво в сложната концептуална територия на теорията и практиката на брандинга и да положи необходимите усилия за прилагането им в категорията на кулинарния брандинг.

В процеса на изследователската си работа Антония Иванова е била под научното ръководство на уважавания проф. Чавдар Христов (починал междуременно), като впоследствие преминава под вещото научно ръководство на доц. д-р Мила Серафимова.

Актуалността на изграждането на устойчиви кулинарни брандове е тема, която набира все по-голяма важност не само в кулинарната индустрия, но и в много гранични и интердисциплинарни области: икономика, култура, бизнес...

Погледът към темата в контекста на цялостния бранд мениджмънт дава възможност за комплексно прилагане на различни комуникационни модели в специфични комуникативни контексти и практики – академични, бизнес и пр.

Теоретичните източници (отпечатани и онлайн) са акуратно и внимателно подбрани, изследвани и приложени, като покриват съответните изследователски области.

Творческата и професионална биография на докторанта.

В представената справка за образованието и професионалния опит се отличават следните данни:

Образование:

- Докторантът завършва Образцова Математическа Гимназия „Акад. Кирил Попов“, профил „Математика, информатика с френски език“, Пловдив, България, след което успешно Бакалавърска степен „Българска филология“, Софийски университет „Св.



ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ
Климент Охридски“, София, България, а впоследствие успешно и Магистърска степен
„Връзки с обществеността“, Софийски университет «Св. Климент Охридски», София,
България. През 2022 г. „Реторика: Изкуството на убеждаващото писане и публично
говорене“, университет „Харвард“, EDX. Използва следните езици на ниво основно и
добро: български, италиански, турски, френски и английски.

Професионален опит:

Прави впечатление фокусът към областите на някои от стратегическите дисциплини в
Интегрираните маркетингови комуникации (ПП и реклама) и маркетинга. Последователно
развитие на знания, умения и компетенции от:

- Офис и маркетинг мениджър „Неро Джи“ ЕООД София, България;
- Специалист „Маркетинг и реклама“ „Веалтрейд“ ООД, София, България;
- От Експерт „Връзки с обществеността“ „Ентертеймант“ АД, хотел и казино
„Тримонциум“, Пловдив, България и Експерт „Връзки с обществеността“ Лаборатория
и консултативен център за безопасност на храните, за обучение и профилактика
„Алименти“, / Пловдив, Българи през Специалист „Маркетинг и реклама“ „Мюзиклайв
2017“ ЕООД, София, България и Експерт „Маркетинг“ „Христ“ ООД, Пловдив,
България до Директор на дирекция „Комуникации“ Национална агенция за приходите,
Централно управление, София, България;

Сертификати също от областите на маркетинга, бранд мениджмънта и реториката.

Обект и предмет на изследване.

Уточнени са прецизно. Обект на изследване са популярни знаменити готвачи със силен
персонален бранд, разпознаваеми в комуникационното пространство.

Съответно като предмет на изследване са избрани конкретни модели на убеждаваща
комуникация, които се използват в мениджмънта на брандинга.



Цел и задачи на изследването

Целта, както я дефинира докторантът е, „да проведе анализ на комуникационните техники и стратегии в убеждаващата комуникация на различни знаменити готвачи със сходни инструменти на влияние и промяна на нагласи у хората и да се открият модели на убеждаващо влияние при налагането на кулинарни брандове като се конструират конкретни матрици на поведение чрез техники и стратегии за убеждаване. В **обхвата** на изследването се разглеждат множество известни готвачи от историческите сведения за съществуването им от XVI век, като основно се проследяват кулинарните комуникационни влияния след XX век, когато налагането на известни готвачи за първи път започва с публични телевизионни изяви, а в началото на 90-те и с наградите на звездите „Мишлен“ и налагането на кулинарни брандове като Гордън Рамзи, Джейми Оливър, Антъни Бурдейн, Джада Де Лауретис и др.“ Успешно се прилага разделението на механизмите на убеждаващото влияние по опробирания модел на вероятностите на Ричард Пети и Джон Качиопо.

Задачите, поставени в дисертационния труд са релевантни, като напр.:

- да се разгледа ролята на убеждаващия комуникатор и свързаните с нея компоненти на убеждаващата комуникация;
- да се определят техниките и поведенческите стратегии на убеждаващо влияние при налагането на кулинарни брандове, както и да се разгледа визуалната реторика като функция на въздействие;
- да се дефинира и разгледа понятието „кулинарен бранд“ като знаменит готвач;
- да се изясни връзката между убеждаващата комуникация и кулинарията;
- да се обособят научните подходи, които ще помогнат да се създаде методикана изследване;
- да се обособят модели на убеждаващо влияние чрез конкретни знаменитости;
- да се проведе и анализира емпирично изследване чрез анкета и дълбочинни интервюта сред таргетирана аудитория от готвачи в България;
- да се направи сравнителен анализ между изведените матрици на поведение и използваните ролеви модели сред интервюираните.



Работна изследователска хипотеза

Ключовите хипотези, които докторантът формулира и по които работи, са синхронизирани с цялостния изследователски подход и методологията в развиването на дисертационния труд. Проверката на хипотезите дава възможност за съответния анализ и изводи в широк, но добре обмислен диапазон между наличните модели за налагане на брандове през комбинирането на различни комуникационни техники и поведенчески стратегии (визуална реторика) до включването на различни активности на персоналните брандове на индивидуално и организационно ниво на фона на сравнително дълъг комуникационен процес.

Методологичната рамка.

Успешно се прилагат основни методи на изследване: моделирането като познавателен метод на убеждаващо въздействие като подход на създаване на матрици с общи характеристики; изследват се добри случаи от практиката (case studies) на знаменитости; дедуктивни и индуктивни подходи; сравнително-описателен метод (при структурния анализ на емпиричния анализ); системния подход и анализиране на данните от проведените изследвания.

Ограниченията на изследването са дефинирани, въпреки големия период от 16 в. до наши дни. Визират се 22 известни персонални кулинарни брандове.

Структурата на изследването.

Отговаря на критериите: с общ обем от 303 страници (245 страници без частта „Приложение“ и „Библиография“).

В отделните глави последователно и обосновано се развиват ключовите теми в изследването:

В първа глава са разгледани теоретичните аспекти на убеждаващата комуникация и бранда, като се обръща внимание на елементите, които включват: *познание, нагласа и поведение*.

Изследват се разграниченията между пропаганда, манипулация и убеждаване в реторична перспектива (вербални и визуални техники).



Подходящо за изследването са включени представяния и анализи на ключови теоретични модели на убеждаващата комуникация като когнитивния модел на убеждаването (persuasive cognitive model) на Фристад и Райт (Friestad & Wright, 1994); актуалния модел на Кембъл и Кирман (Campbell & Kirmani, 2004) за убеждаването в контекста на междуличностно общуване; както и модела на най-голямата вероятност за убеждаване (Elaboration Likelihood Model - ELM) на Пети и Качиопо (Petty & Cacioppo, 1986).

Особено релевантно е представянето и адаптивния анализ на *шестте принципа на влияние* на Робърт Чалдини (Robert Cialdini), впоследствие използвани от докторанта при някои случаи от практиката - Реципрочност; Обвързване и последователност; Социално одобрение; Харесване; Власт и авторитет; Принцип на дефицитността.

Заслужава внимание добре структурирания паралел, който докторантът създава и прилага в конструкта на персоналния бранд и респ. кулинарния бранд, включвайки и ролята на визуалната идентичност, визуалната реторика и новите медии.

Във втора глава се изследва, както я определя докторантът, същността на кулинарията като „съвкупност от цели за социално влияние и комуникация през историята и посланията, които тя носи преди да има историческа информация за съществуването на знаменити готвачи“. Важна част в разработката на текущата глава са каналите за комуникация като основен инструмент за убеждаване и влияние при изграждане и налагане на кулинарни брандове. Предизвиква интерес вкарването на термините „кулинарната глобализация“ и „гастродипломацията“ в цялостния ракурс на дисертацията и в частност: предприемаческите стратегии; учебните програми; общността на персоналните брандове на звездните готвачи; спецификата на кулинарното шоу и др. Много добре е представен и ракурсът към публиката – всъщност тя има собствено битие през все по-актуалната концепция за т.нар. *бранд общност*.

В трета глава фокусът е върху създаване и налагане на кулинарен бранд знаменит готвач, както и модели на убеждаващата комуникация. Изследвани са четири ключови персонални бранда в контекста на успешни случаи от практиката. Изводите са релевантни.

Представени са и анализирани са в широк период от време 22 специално селектирани готвачи-емблеми в тяхната работа и които са примери за изградени персонални брандове през комуникационното им битие, създадени под-брандове и модели на убеждаване и матрица на поведение.



В четвърта глава акцентите са върху методологията и резултатите от изследването. Целите и задачите са релевантни, ясно са определени обекта и предмета на изследването. Инструментариумът за провеждането на изследването е успешно дефиниран и приложен: анкета за изследването мнението на готвачите и дълбочинните интервюта. Резултатите са коректно изведени. Докторантът избира и аргументира придържането си към изследването на комуникационния процес при изграждането и развитието на българските знаменити готвачи по примера на разгледаните световни кулинарни брандове, а не търси нови модели на убеждаване при персоналния бранд.

Заклучението и научните приноси са детайлни и обосновани. Приложенията и библиографията са съгласно критериите за изследването. В този ред определям:

- Изборът и приложението на избраните методи за изследване за напълно адекватни и приложими;
- Наличието на академична коректност при събиране, обработка и анализ на различните данни в процеса на работа;
- Приносите, които приемам така формулирани в хода на изследването, са значими, валидни и са постигнати на базата на пълна достоверност на материалите, върху които е работила докторантът;
- В хода на работата докторантът демонстрира отлична библиографска и фактологическа осведоменост. Световните приноси на подобрите кулинарни брандове са внимателно проучени.
- Същевременно намирам, че по особено подходящ начин докторантът успява да включи персоналните си авторски, творчески и изследователски търсения и решения на различните проблеми в персоналния кулинарен брандинг, като демонстрира и съответния афинитет.
- Дисертационният текст е в необходимите изисквания – и на съдържателно, и на формално ниво. Състои се от: предговор, 4 глави, заключение, библиография от 333 заглавия, от които 83 на български и 250 на чужди езици, справка за научните приноси и списък на публикациите, свързани с темата на дисертационния труд.

Добре и логично структурираното изследване е с общ обем по БДС 303 стандартни страници;



- Езиково-стиловите качества на изложението са на съответното академично ниво като усилията на докторанта са постоянно в посока висока степен на читаемост, концептуална и терминологична яснота. Не се открива отклонение от книжовните граматични, правописни и пунктуационни норми.
- Текстът на автореферата съответства на текста на дисертационния труд.

Приноси на дисертационното изследване

Приемам научните и научно-приложни приноси в дисертационния труд. Те до голяма степен са в пряка връзка с постиженията на докторанта в неговата професионална, творческа, обучителна и изследователска работа през годините.

Въпроси и препоръки

В предварителната рецензия имаше няколко въпроси и препоръки, с които докторантът се е справил при финализиране на работата си:

1. *Уточнява какво има предвид при дефиниране на научните приноси във връзка с използването на понятията „визуална реторика“, „матрица на поведение“, „социалноого“ и „кулинарна глобализация“;*
2. *Определят се възможните брандове в кулинарната категория в контекста и на различните организационни брандове;*

Като въпрос:

Очевидно докторантът заявява категоричен академичен и професионален интерес към областта на персоналния кулинарен брандинг. Дали има конкретни планове и как би ги аргументирал?

Публикации и участия в научни форуми

Трите публикации по темата на дисертацията в специализираните научни издания покриват законовите изисквания.



Заклучение

Категоричното ми заключение е, че представеният дисертационен труд на докторант Антония Иванова Иванова на тема „Модел на убеждаваща комуникация при налагането на кулинарни брандове“, автореферата и материалите по процедурата отговарят напълно на съответните изисквания към Правилника за условията и реда за придобиване на образователна и научна степен доктор и с пълна убеденост предлагам на уважаваното и авторитетно жури докторант Антония Иванова Иванова да получи образователната и научна степен доктор. доктор” 3.5. в Общественикомуникации и информационни науки (Медии и комуникации - Убеждаваща комуникация)

Дата: 12.08.2024

Рецензент: /доц. д-р Стефан Серезлиев



